

Interamerican :

—

FECOMERCIO^{SP}

2ª EDIÇÃO DA PESQUISA O NOVO VIAJANTE

COM CLIENTES DO MERCADO
DE TURISMO NA AMÉRICA LATINA



ANÁLISE DOS RESULTADOS DA AMÉRICA LATINA



ANÁLISE DOS RESULTADOS DA AMÉRICA LATINA

A Interamerican Network e o Conselho de Turismo da Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de São Paulo (FecomercioSP) realizaram, de 26 de outubro a 9 de novembro de 2020, a segunda edição da pesquisa O Novo Viajante, a fim de entender como a pandemia de covid-19 afetou e mudou os perfis e os hábitos dos viajantes latino-americanos, além de captar informações sobre o novo cenário dos consumidores de viagens. A sondagem foi realizada com 833 respondentes no Brasil, no México, na Colômbia, no Chile, na Argentina, no Peru e outros. Em território nacional, foram 343 respostas coletadas.

QUANDO VOCÊ SE SENTIRÁ SEGURO PARA VIAJAR NOVAMENTE?

	BRASIL	MÉXICO	COL-PER	ARG-CHI	TOTAL
Ainda em 2020	34%	14%	17%	19%	23,29%
Só quando uma vacina estiver disponível	29%	30%	15%	25%	26,29%
Primeiro semestre de 2021	18%	17%	35%	20%	21,25%
Segundo semestre de 2021	16%	31%	22%	29%	22,69%
Somente em 2022	3%	8%	11%	7%	6,4%



ANÁLISE DOS RESULTADOS DA AMÉRICA LATINA

Na primeira edição da pesquisa, realizada em junho de 2020, 46% dos respondentes dos países pesquisados declararam que planejam fazer uma viagem ainda em 2020. Como estamos próximos ao fim do ano e a pandemia se estende, o índice caiu, agora, para 23%. A opção mais escolhida (26%) foi a de viajar somente quando houver uma vacina amplamente disponível. No entanto, há um bom equilíbrio ainda entre pessoas que se sentirão seguras em viajar somente no primeiro (21%) ou no segundo (22%) semestre de 2021.

QUAL SERÁ SUA MAIOR PREOCUPAÇÃO AO ESCOLHER SEU PRÓXIMO DESTINO DE VIAGEM?

ESCOLHA ATÉ TRÊS OPÇÕES

	BRASIL	MÉXICO	COL-PER	ARG-CHI	TOTAL
Lugares que tenham política de segurança sanitária, saúde e higienização	27%	29%	26%	27%	27,47%
Lugares que não sejam muito cheios	27%	21%	19%	12%	22,25%
Flexibilidade caso eu decida alterar meus planos de viagem e retornar antes do tempo	21%	19%	21%	28%	20,91%
Preço, pois a pandemia me afetou financeiramente	15%	20%	20%	20%	18,12%
Lugares que tenham atendimento de hospital e/ou emergência	10%	11%	14%	13%	11,25%



ANÁLISE DOS RESULTADOS DA AMÉRICA LATINA

A maior preocupação dos viajantes continua sendo com lugares que tenham políticas de segurança sanitária, saúde e higienização. Lugares que não sejam muito cheios foi uma nova opção incluída na pesquisa, que acabou recebendo a segunda melhor colocação, à frente de flexibilidade caso os planos necessitem ser mudados, que aparecia em segundo lugar, em junho. Preço continua sendo uma equação importante no processo de escolha do destino, ao contrário de lugares que ofereçam bom atendimento hospitalar, que figurou, novamente, em último lugar.

**QUAIS CUIDADOS EXTRAS VOCÊ ACREDITA
QUE PASSARÁ A TER PARA VIAJAR SOB
ESSAS NOVAS CIRCUNSTÂNCIAS?**

ESCOLHA ATÉ TRÊS OPÇÕES

	BRASIL	MÉXICO	COL-PER	ARG-CHI	TOTAL
Só ficarei em meios de hospedagem com efetivos protocolos de segurança e higiene	35%	33%	29%	29%	32,80%
Só viajarei em meios de transporte com efetivos protocolos de segurança e higiene	25%	31%	30%	28%	28,33%
Priorizarei viagens com carro próprio	18%	15%	14%	9%	15,44%
Passarei a comprar seguro de saúde específico para viagens	12%	14%	19%	30%	15,60%
Priorizarei hospedagem em imóveis de aluguel	10%	7%	8%	4%	7,83%



ANÁLISE DOS RESULTADOS DA AMÉRICA LATINA

O fato citado anteriormente foi confirmado quando perguntamos quais cuidados extras as pessoas passarão a ter para viajar sob as novas circunstâncias: “Só ficarei em meios de hospedagem com efetivos protocolos de segurança e higiene” e “Só viajarei em meios de transporte com efetivos protocolos de segurança e higiene” foram as opções mais escolhidas. Viajar com carro próprio e passar a fazer seguro de viagem aparecem em terceiro e quarto lugares, respectivamente. Hospedagem em imóveis de aluguel teve pontuação baixa em todos os países, com média de 7%.

COM QUE ANTECEDÊNCIA
VOCÊ PASSARÁ A PROGRAMAR
AS SUAS VIAGENS?

	BRASIL	MÉXICO	COL-PER	ARG-CHI	TOTAL
Seis meses ou mais	29%	28%	25%	20%	27,13%
Três meses	22%	20%	22%	29%	21,97%
Dois meses	19%	14%	22%	23%	18,49%
Um mês	18%	24%	20%	14%	19,69%
Quatro meses	12%	14%	11%	14%	12,73%



ANÁLISE DOS RESULTADOS DA AMÉRICA LATINA

Outro hábito famoso parece ter sido duramente atingido pela pandemia: resolver tudo na última hora – 27% dos entrevistados disseram pretender resolver a viagem com, pelo menos, seis meses de antecedência. A máxima só continua valendo na Argentina, onde a maioria pretende efetivar os planos de viagem com três meses de antecedência, que, no cômputo geral, foi a segunda opção mais votada (21%). Um e dois meses de antecedência apareceram logo atrás – é importante ressaltar que estes ainda são números importantes que devem ser considerados, dada a característica instável da pandemia.

COMO PRETENDE ORGANIZAR
TODOS OS DETALHES?

	BRASIL	MÉXICO	COL-PER	ARG-CHI	TOTAL
Sozinho, diretamente com hotéis, companhias aéreas, etc.	71%	54%	51%	33%	58,46%
Agentes de viagens ou operadores de turismo tradicionais	20%	31%	37%	48%	28,93%
Agentes de viagens ou Operadores de Turismo Online (OTAs)	6%	10%	5%	7%	7,20%
Consultor de viagem independente	3%	5%	7%	12%	5,40%



ANÁLISE DOS RESULTADOS DA AMÉRICA LATINA

Organizar a viagem sozinho, diretamente com hotéis, companhias aéreas, entre outros, segue sendo a opção mais escolhida na América Latina (58%) – aumento de 13 pontos percentuais em relação a junho, com exceção da Argentina, que passou a optar, em primeiro lugar, na segunda pesquisa, pelos agentes de viagem tradicionais. Na média geral do continente, estes foram a segunda opção mais votada (28%), muito à frente das Operadoras de Turismo Online (OTAs) (7%), margem que foi alargada ainda mais em comparação à primeira pesquisa.

QUEM MAIS INSPIRA VOCÊ A ESCOLHER
SEU PRÓXIMO DESTINO DE VIAGEM?

	BRASIL	MÉXICO	COL-PER	ARG-CHI	TOTAL
Eu procuro na internet	27%	20%	22%	22%	23,59%
Recomendação de amigos	21%	29%	26%	23%	24,64%
Instagram	15%	8%	11%	10%	11,88%
Dicas de influenciador ou blogueiro de viagem	14%	8%	7%	8%	10,31%
Dicas na imprensa, de jornalistas especializados	8%	6%	6%	10%	7,14%
Dicas do meu agente de viagem	5%	10%	10%	15%	8,13%
Publicidade em geral	5%	11%	11%	9%	7,92%
YouTube	4%	2%	2%	2%	3,13%
Facebook	1%	6%	5%	1%	3,28%



ANÁLISE DOS RESULTADOS DA AMÉRICA LATINA

Pudemos confirmar este hábito solitário de se organizar sozinho, quando perguntamos quem mais inspira o viajante na hora de escolher um destino. Ainda que a recomendação dos amigos continue sendo a principal inspiração (24%), a diferença é pequena para a opção “Eu procuro na internet” (23%), porcentagens quase idênticas àquelas da pesquisa realizada em junho. Dos países pesquisados, apenas o Brasil, nas duas pesquisas, optou mais por procurar na internet.



ANÁLISE DOS RESULTADOS DA AMÉRICA LATINA

Nesta questão, dicas dos agentes de viagens perderam terreno em comparação a junho: a opção passou de terceiro para quinto lugar. Ganharam terreno, desta vez, o Instagram e as dicas de influenciadores ou blogueiros de viagem. Na sequência, estão publicidade, quase empatada com dicas da imprensa e de jornalistas especializados, com Facebook e YouTube na sequência, ocupando as últimas colocações.

EM QUAIS CASOS VOCÊ FARÁ
SUAS COMPRAS EM AGÊNCIAS
DE VIAGENS?

	BRASIL	MÉXICO	COL-PER	ARG-CHI	TOTAL
Comprar pacotes completos (hotel, avião, passeios, atrações, etc.)	36 %	49 %	57 %	53 %	45,86 %
Pacotes de hospedagem e voo	30%	27%	19%	22%	26,05%
Apenas avião	17%	9%	16%	11%	13,81%
Apenas acomodação	17%	8%	8%	14%	12,24%
Nenhum	0%	7%	0%	0%	2,04%



ANÁLISE DOS RESULTADOS DA AMÉRICA LATINA

Quando perguntados em quais circunstâncias comprariam com agentes de viagens, 45% disseram que optariam por eles ao adquirir pacotes completos, com hotel, passagens, passeios e atrações; resposta que cai para 19% se a compra for realizada em uma OTA. Solicitar apenas acomodação na OTA é a resposta mais escolhida na média geral da região latino-americana, mas há diferenças marcantes por país. Apesar de quase se igualar ao Brasil, a maioria dos mexicanos diz procurar uma OTA para comprar um pacote completo, enquanto argentinos, chilenos, peruanos e colombianos preferem comprar apenas o aéreo nessa opção, o que denota diferentes percepções dessas empresas por país.

**EM QUAIS CASOS VOCÊ FARÁ SUAS COMPRAS
EM PÁGINAS DA INTERNET (BOOKING,
DECOLAR, EXPEDIA, SUBMARINO, ETC.)?**

	BRASIL	MÉXICO	COL-PER	ARG-CHI	TOTAL
Apenas acomodação	44%	18%	22%	33%	30,49%
Pacotes de hospedagem e voo	31%	27%	21%	16%	26,65%
Apenas avião	13%	19%	35%	43%	21,61%
Comprar pacotes completos (hotel, avião, passeios, atrações, etc,)	12%	30%	22%	8%	19,21%
Nenhum	0%	6%	0%	0%	2,04%



ANÁLISE DOS RESULTADOS DA AMÉRICA LATINA

Apesar de muitos respondentes acreditarem que as compras feitas na internet são de maneira isolada, a maioria está utilizando uma agência online.

	INTERAMERICAN NETWORK + FECOMERCIO-SP					
	PARA ONDE VOCÊ DESEJA VIAJAR?					
	BRASIL	MÉXICO	COL-PER	ARG-CHI	TOTAL	
	Dentro do meu país	51%	54%	38%	21%	47,06%
	Europa	23%	20%	16%	32%	21,61%
	América do Sul	9%	3%	9%	10%	7,32%
	América do Norte	8%	8%	15%	12%	9,84%
	Ásia	5%	2%	2%	1%	3,24%
	Caribe	2%	7%	13%	23%	7,56%
	África	1%	1%	0%	0%	0,60%
	Oceania	1%	1%	1%	0%	0,72%
	América Central	0%	2%	5%	0%	1,32%
	Oriente Médio	0%	2%	1%	1%	0,72%



ANÁLISE DOS RESULTADOS DA AMÉRICA LATINA

Sobre o tipo de viagem mais desejada, destinos dentro do próprio país continuam em primeiro lugar, ainda que tenham passado de 60%, em junho, para 47%, em outubro. Europa continua, em segundo lugar, sendo o destino preferido, crescendo de 14% para 21%. Isso pode demonstrar uma certa aceitação por parte do público desta nova maneira de viajar. Destinos que foram riscados do mapa em decorrência da pandemia, segundo as respostas, são, na sua maioria, na Europa e nos Estados Unidos.

	INTERAMERICAN NETWORK + FECOMERCIO-SP					
	QUE TIPO DE VIAGEM VOCÊ GOSTARIA DE FAZER?					
	BRASIL	MÉXICO	COL-PER	ARG-CHI	TOTAL	
	Praia	35%	46%	45%	37%	40,34%
	Cultural	17%	19%	13%	21%	17,05%
	Ecoturismo, contemplação	16%	12%	15%	12%	14,17%
	Gastronomia e vinho	10%	4%	3%	2%	5,88%
	Urbana, <i>city escape</i>	10%	6%	11%	11%	8,76%
	Outro	5%	3%	3%	11%	4,80%
	Turismo de aventura	4%	8%	5%	4%	5,52%
	Esqui	2%	1%	0%	1%	1,20%
	Religiosa	0%	0%	1%	0%	0,48%
	Viagem de cruzeiro	1%	1%	4%	1%	1,80%



ANÁLISE DOS RESULTADOS DA AMÉRICA LATINA

A praia continua sendo o destino preferido, ainda que tenha caído 3 pontos porcentuais. Viagens culturais e de ecoturismo ou contemplação vêm logo em seguida, como na pesquisa de junho.

AO FAZER UMA VIAGEM,
VOCÊ PREFERE FAZÊ-LA:

	BRASIL	MÉXICO	COL-PER	ARG-CHI	TOTAL
Com a família	44%	52%	54%	44%	43,38%
Com o par romântico	30%	27%	27%	33%	29,05%
Com amigos	16%	17%	11%	12%	14,77%
Sozinho	10%	4%	8%	11%	7,80%



ANÁLISE DOS RESULTADOS DA AMÉRICA LATINA

Um novo dado agregado a esta segunda edição da pesquisa foi a companhia preferida para a viagem: família está bem à frente (48,38%), seguida por par romântico (29,05%), amigos (14,77%) e sozinho (7,8%).

ALÉM DE TRANSPORTE, HOSPEDAGEM
E ALIMENTAÇÃO, O QUE VOCÊ COSTUMA
ADQUIRIR EM VIAGENS?

ESCOLHA ATÉ TRÊS OPÇÕES

	BRASIL	MÉXICO	COL-PER	ARG-CHI	TOTAL
Atrações turísticas e culturais	31%	30%	29%	32%	30,46%
Atrações na natureza (parques, praias, etc.)	24%	22%	22%	17%	22,72%
Serviços turísticos (traslados, guias turísticos, etc.)	19%	19%	16%	24%	18,59%
Compras	18%	19%	20%	21%	18,85%
Vida noturna	8%	10%	13%	6%	9,37%



ANÁLISE DOS RESULTADOS DA AMÉRICA LATINA

Os hábitos de consumo dos turistas também foram medidos, e outro lugar-comum parece ter caído por terra. Além de transporte, hospedagem e alimentação, o que as pessoas mais costumam consumir, inclusive no Brasil, são atrações turísticas e culturais (30,46%), atrações na natureza (22,72%) e serviços do setor, como traslados e guias turísticos (18,85%). Em últimos lugares, compras (18,59%) e vida noturna (9,37%).

**LEVANDO EM CONSIDERAÇÃO
A ATUAL PANDEMIA, QUAL VOCÊ
ACHA QUE SERÁ O IMPACTO NAS
VIAGENS FUTURAS?**

	BRASIL	MÉXICO	COL-PER	ARG-CHI	TOTAL
Haverá algumas mudanças, mas não muito significativas	54%	26%	34%	37%	39,86%
Serão totalmente diferentes, um “antes” e um “depois” da pandemia	43%	67%	54%	53%	53,78%
Nenhum, elas serão como antes	3%	7%	12%	10%	6,36%



ANÁLISE DOS RESULTADOS DA AMÉRICA LATINA

Olhando para o futuro, quando perguntados sobre o impacto da pandemia nas viagens, apenas os brasileiros acreditam que as mudanças serão poucas e não muito significativas (53,94%). No total, a maioria dos turistas da América Latina acredita que haverá um “antes” e um “depois” da pandemia – as viagens serão totalmente diferentes (53,78%). Poucos são aqueles que acham que tudo vai ser como antes (6,36%).



ANÁLISE DOS RESULTADOS

NO BRASIL

QUANDO VOCÊ SE SENTIRÁ SEGURO PARA VIAJAR NOVAMENTE?

2020	34,40%
Só quando uma vacina estiver disponível	28,86%
Primeiro semestre de 2021	18,37%
Segundo semestre de 2021	15,45%
2022	2,92%



ANÁLISE DOS RESULTADOS NO BRASIL

No Brasil, o índice de pessoas que diz querer viajar, ainda em 2020, foi o mais alto em toda a América Latina, com 34%.

**QUAL SERÁ A SUA MAIOR
PREOCUPAÇÃO AO ESCOLHER O
SEU PRÓXIMO DESTINO DE VIAGEM?**

ESCOLHA ATÉ TRÊS OPÇÕES

Lugares que tenham política de segurança sanitária, saúde e higienização	26,94%
Lugares que não sejam muito cheios	26,82%
Flexibilidade caso eu decida alterar meus planos de viagem e retornar antes do tempo	21,12%
Preço, pois a pandemia me afetou financeiramente	15,53%
Lugares que tenham atendimento de hospital e/ou emergência	9,59%



ANÁLISE DOS RESULTADOS NO BRASIL

Embora 34% dos entrevistados tenham respondido que já se sentem seguros para viajar novamente ainda neste ano, 53% ficam preocupados se os destinos escolhidos têm políticas de segurança sanitária e se não são lugares que atraiam aglomerações. Além disso, 21% disseram se preocupar com flexibilidade, caso haja necessidade de alteração de planos de viagem.



ANÁLISE DOS RESULTADOS NO BRASIL

Esses números iniciais já indicam claramente as estratégias que os empresários do turismo devem traçar na retomada das viagens. A comunicação precisa ser clara, com informações em sites oficiais e parceiros, além das mídias sociais, de como está a situação da região tanto em relação ao covid-19 quanto as medidas que a cidade e a empresa estão tomando de proteção, bem como as condições de cancelamento e remarcação. Não é o momento de deixar estes pontos nas “letras miúdas”, escondidas nos sites, pois estas variáveis estão sendo fundamentais na decisão de reservar viagem completa, transportes (aéreo, rodoviário, locação de veículos) e meios de hospedagem.

**QUAIS CUIDADOS EXTRAS VOCÊ ACREDITA
QUE PASSARÁ A TER PARA VIAJAR SOB
ESSAS NOVAS CIRCUNSTÂNCIAS?**

ESCOLHA ATÉ TRÊS OPÇÕES

Só ficarei em meios de hospedagem com efetivos protocolos de segurança e higiene	35,19%
Só viajarei em meios de transporte com efetivos protocolos de segurança e higiene	25,41%
Priorizarei viagens com carro próprio	17,93%
Passarei a comprar seguro de saúde específico para viagens	11,82%
Priorizarei hospedagem em imóveis de aluguel	9,65%



ANÁLISE DOS RESULTADOS NO BRASIL

Para endossar essa estratégia, 35% dos entrevistados disseram ter cuidados extras, como reservar em meios de hospedagem com efetivos protocolos de segurança sanitária, ao passo que 25% afirmaram o mesmo para meios de transporte. Para 17%, priorizarão viagens com carro próprio, na linha do que tem se configurado como tendência: o turismo de proximidade.

**COM QUE ANTECEDÊNCIA
VOCÊ PASSARÁ A PROGRAMAR
AS SUAS VIAGENS?**

Seis meses ou mais	28,86%
Três meses	22,16%
Dois meses	19,53%
Um mês	17,78%
Quatro meses	11,66%



ANÁLISE DOS RESULTADOS NO BRASIL

As viagens estão sendo programadas, em sua maior parte (28%), com seis meses ou mais. Para uma parcela menor (22%), a programação é iniciada três meses antes de viajar. Entre um e dois meses, o percentual foi de 37%. Esses números merecem uma ponderação, pois os que decidem por viagens na véspera, diante de um cenário de pandemia, são os que vão para destinos mais próximos – por exemplo, famílias paulistanas que decidem ir ao litoral ou ao interior para passar um feriado. Quem programa com mais antecedência são aqueles que fazem buscas de passagens aéreas com preços mais baixos, que reservam hospedagem após longas pesquisas na internet, etc.

PARA ONDE VOCÊ DESEJA VIAJAR?

	Dentro do meu país51,02%
	Europa23,03%
	América do Sul9,33%
	América do Norte8,45%
	Ásia4,96%
	Caribe2,04%
	África0,58%
	Oceania0,58%
	América Central0,00%
	Oriente Médio0,00%



ANÁLISE DOS RESULTADOS NO BRASIL

Dada a restrição da entrada de brasileiros nos Estados Unidos e na Europa, 51% dos entrevistados responderam que desejam viajar pelo Brasil. Muitos turistas estão aproveitando para conhecer lugares que não tinham em mente antes da pandemia. É um gancho que os empresários podem utilizar na comunicação, com incentivos a conhecer locais novos, dentro do próprio País, ajudando na recuperação do turismo nacional. Para 23%, há um desejo de viajar para a Europa, seguido de 9% para destinos na América do Sul, onde gradativamente estão se abrindo as fronteiras.

QUE TIPO DE VIAGEM VOCÊ GOSTARIA DE FAZER?

	Praia 34,99%
	Cultural 16,62%
	Ecoturismo, contemplação 16,03%
	Gastronomia e vinho 9,62%
	Urbana, <i>city escape</i> 9,62%
	Outro 5,54%
	Turismo de aventura 4,08%
	Esqui 2,04%
	Religiosa 0,58%
	Viagem de cruzeiro 0,87%



ANÁLISE DOS RESULTADOS NO BRASIL

O destino preferido dos brasileiros é a praia, conforme responderam 35% – mais do que o dobro da segunda e da terceira opções mais escolhidas, tecnicamente empatadas: o turismo cultural, com 16,62%, e o ecoturismo, com 16,03%. Várias pesquisas divulgadas ao longo da pandemia, pelos sites de buscas de passagens e de agências de viagens, mostraram que o Nordeste é o destino mais procurado. São inúmeras as opções de praias, desde as mais isoladas no litoral sul baiano até as que ficam em capitais (como Maceió), para que o turista decida conforme o gosto e, sobretudo, o bolso.

COMO PRETENDE ORGANIZAR TODOS OS DETALHES?

Sozinho, diretamente com hotéis,
companhias aéreas, etc.

70,55%

Agentes de viagens ou operadores
de turismo tradicionais

19,83%

Agentes de viagens ou operadores
de turismo online (OTAs)

6,41%

Consultor de viagem independente

3,21%



ANÁLISE DOS RESULTADOS NO BRASIL

Outro ponto interessante da sondagem foi que 70% disseram pretender organizar os detalhes da viagem sozinhos, diretamente com hotéis e empresas aéreas. Apenas 19% optam por agentes de viagens tradicionais e 6% se orientam pelas OTAs, as agências online. No entanto, muitos acreditam que estejam comprando pela internet de maneira isolada, sem saber que, na verdade, estão utilizando uma agência online.

**EM QUAIS CASOS VOCÊ FARÁ SUAS
COMPRAS EM PÁGINAS DA INTERNET
(BOOKING, DECOLAR, EXPEDIA,
SUBMARINO, ETC.)?**

Apenas acomodação	43,73%
Pacotes de hospedagem e voo	31,49%
Apenas avião	13,12%
Comprar pacotes completos (hotel, avião, passeios, atrações, etc.)	11,66%



ANÁLISE DOS RESULTADOS NO BRASIL

Tanto que 43% dizem que farão compras pela internet apenas para acomodação e 31% para o pacote de meios de hospedagem e avião. Os que utilizarão esses sites apenas para compra das passagens aéreas são 13%.

EM QUAIS CASOS VOCÊ FARÁ SUAS COMPRAS EM AGÊNCIAS DE VIAGENS?

Comprar pacotes completos (hotel, avião, passeios, atrações, etc.)	36%
Pacotes de hospedagem e voo	30%
Apenas avião	17%
Apenas acomodação	17%
Nenhum	0%



ANÁLISE DOS RESULTADOS NO BRASIL

Os casos nos quais o consumidor realizaria a compra por meio de uma agência de viagem seria na compra de pacotes completos (hotel, avião, passeios, atrações, etc.) para 36%, e para 30%, o combo de hospedagem e aéreo.



ANÁLISE DOS RESULTADOS NO BRASIL

Por isso, é importante, neste momento de pandemia, as agências se comunicarem com os consumidores e mostrarem a importância dos seus serviços, uma vez que podem oferecer hotéis, transportes e seguros, reduzindo a chance de surgirem problemas exatamente no momento mais esperado do ano: a hora de viajar.

**AO FAZER UMA VIAGEM,
VOCÊ PREFERE FAZÊ-LA:**

Com a família	44%
Com seu par romântico	30%
Com amigos	16%
Sozinho	10%



ANÁLISE DOS RESULTADOS NO BRASIL

Até mesmo porque a maioria dos entrevistados (44%) disse preferir viajar com a família. E quanto mais pessoas viajando juntas, principalmente com crianças, maior o desejo de evitar erros numa viagem. Para 30%, a preferência é fazer com o par romântico, e 15%, com amigos.

ALÉM DE TRANSPORTE, HOSPEDAGEM E ALIMENTAÇÃO, O QUE VOCÊ COSTUMA ADQUIRIR EM VIAGENS?

ESCOLHA ATÉ TRÊS OPÇÕES

Atrações turísticas e culturais	31%
Atrações na natureza (parques, praias, etc.)	24%
Serviços turísticos (traslados, guias turísticos, etc.)	19%
Compras	18%
Vida noturna	8%



ANÁLISE DOS RESULTADOS NO BRASIL

A pesquisa avaliou, ainda, os hábitos de consumo dos turistas. No Brasil, a tendência segue como no restante dos países avaliados, com consumo na viagem, além de transporte, hospedagem e alimentação, focado em atrações turísticas e culturais.

**QUEM MAIS INSPIRA VOCÊ
A ESCOLHER O SEU PRÓXIMO
DESTINO DE VIAGEM?**

	Eu procuro na internet 27,14 %
	Recomendação de amigos 21,27%
	Instagram 15,28%
	Dicas de influenciador ou blogueiro de viagem 13,75%
	Dicas na imprensa, jornalistas especializados 7,87%
	Dicas do meu agente de viagem 4,70%
	Publicidade em geral 4,58%
	YouTube 4,23%
	Facebook 1,18%



ANÁLISE DOS RESULTADOS NO BRASIL

Então, a comunicação clara, como já abordado, e a digitalização dos negócios são essenciais para continuar no mercado de turismo. Isso porque, para 27%, a busca na internet é o que mais inspira na escolha do próximo destino. Na sequência, 21% preferem recomendação de amigos, 15% seguem o Instagram e 13% optam pelas dicas de influenciadores ou blogs de viagem.

**LEVANDO EM CONSIDERAÇÃO A ATUAL
PANDEMIA, COMO VOCÊ ACHA QUE SERÁ
O IMPACTO NAS VIAGENS FUTURAS?**

Haverá algumas mudanças,
mas não muito significativas

54%

Serão totalmente diferentes, com um
“antes” e um “depois” da pandemia

43%

Nenhum, elas serão como antes

3%



ANÁLISE DOS RESULTADOS NO BRASIL

Portanto, haverá muita mudança no perfil do viajante no pós-pandemia. Embora 53% disseram acreditar que teremos apenas algumas mudanças, mas não muito significativas, 43% responderam que as viagens serão totalmente diferentes, como se fosse “antes” e “depois” da pandemia.



ANÁLISE DOS RESULTADOS NO BRASIL

E aqui cabe a atenção do empresário ao fato de que essas mudanças não serão necessariamente no perfil de compra do turista (de hotel para pousada, de campo para praia, etc.), até porque os números mostram que, no geral, não deverá ter muitas alterações do gênero. O diferente será na preocupação com protocolos sanitários do destino (cidade, hospedagem, transporte, etc.) e nas condições de compra (remarcação e cancelamento). Por isso, a palavra “comunicação” é o grande destaque neste momento.



ANÁLISE DOS RESULTADOS NO BRASIL

Falando nisso, confira o e-book da FecomercioSP *Dicas práticas para a retomada do turismo brasileiro*, que traz algumas dicas valiosas a serem seguidas no setor.

Por fim, lembramos que somos um país com 8 mil quilômetros de praias. Por isso, os milhares de negócios, de todos os portes, dependentes deste grande atrativo turístico podem usar a experiência, nos próximos meses, para fidelizar clientes e abrir novos mercados, garantindo demanda com promoções para os períodos de baixa ocupação. Portanto é momento ideal para fazer uma boa gestão de preços – atraindo um público mais propenso a escolher períodos de baixa temporada – e já ampliar a previsão de receita para o próximo ano.



SOBRE A PESQUISA

SOBRE A PESQUISA

Questionário aplicado de 26 de outubro
a 9 de novembro de 2020.

ORIGEM DOS RESPONDENTES

BRASIL	40,58%	<div></div>
MÉXICO	29,65%	<div></div>
COLÔMBIA	17,05%	<div></div>
CHILE	5,40%	<div></div>
ARGENTINA	5,04%	<div></div>
PERU	0,72%	<div></div>
OUTROS	1,56%	<div></div>

GÊNERO DOS RESPONDENTES


FEMININO	65,43%	<div></div>
MASCULINO	31,69%	<div></div>
PREFIRO NÃO RESPONDER	2,52%	<div></div>
OUTROS	0,36%	<div></div>

FAIXAS ETÁRIAS

45 A 54 ANOS	28,57%	<div></div>
35 A 44 ANOS	26,05%	<div></div>
25 A 34 ANOS	23,17%	<div></div>
55 A 64 ANOS	12,12%	<div></div>
65 ANOS OU MAIS	5,16%	<div></div>
18 A 24 ANOS	4,92%	<div></div>



INTERAMERICAN NETWORK



INTERAMERICAN NETWORK

Fundada em São Paulo, em 1984, e com bases na Argentina, no Brasil, no Chile, na Colômbia e no México, a Interamerican Network é a agência de comunicação líder na América Latina dedicada exclusivamente a clientes da indústria do turismo. Com soluções estratégicas, criativas e integradas em relações públicas, marketing e digital para destinos turísticos, hotéis e resorts, parques temáticos, centros de compras, companhias aéreas, aeroportos e produtos turísticos em geral, oferece planejamento e atendimento personalizado para cada cliente. A Interamerican Network faz parte de alianças globais, sendo braço da Travel Consul na América do Sul e da APG Airlines no Brasil.










FECOMERCIO-SP



FECOMERCIO-SP

Reúne líderes empresariais, especialistas e consultores para fomentar o desenvolvimento do empreendedorismo. Em conjunto com o governo, mobiliza-se pela desburocratização e pela modernização, além de desenvolver soluções, elaborar pesquisas e disponibilizar conteúdo prático sobre as questões que impactam a vida do empreendedor. Representa 1,8 milhão de empresários, que respondem por quase 10% do PIB brasileiro e geram em torno de 10 milhões de empregos.

		<p>Interamerican :</p>
		<p>FECOMERCIO  SP</p>
		<p>       </p>

